



UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

Mestrado em Ciências Empresariais

O Impacto das Redes Sociais *Online* nas *Startups*

Inês dos Ramos de Castro



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**UNIVERSIDADE DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

Mestrado em Ciências Empresariais

O Impacto das Redes Sociais *Online* nas *Startups*

Inês dos Ramos de Castro

Orientação: Professor Doutor Nuno Joel Gaspar Fernandes Crespo

Resumo

Hoje, as redes sociais *online* vieram mudar a relação dos utilizadores não só com a *Internet*, mas também com as empresas. Uma panóplia de *startups* surge para explorar o potencial destas redes com a premissa de que uma posição ativa nas mesmas pode traduzir-se num recurso valioso no sucesso e na aproximação ao cliente, e assim uma ferramenta inegável ao serviço das empresas.

Este trabalho tem como objetivo primordial estudar e entender os motivos que levaram as *startups* a iniciarem o seu ciclo de vida através das redes sociais *online*, e entender também quais foram as suas primeiras ações para impulsionar o crescimento e desenvolvimento do negócio. Foi feito um estudo de múltiplos casos, tendo sido estudadas 4 *startups* que iniciaram a sua atividade nas redes sociais *online*. Concluiu-se que as razões principais que levaram as *startups* a utilizarem as redes sociais como impulsionadores de negócio são facilidade de disseminação de informação, maximizar a proximidade com o cliente, baixos custos associados à utilização das redes sociais *online* como meio de ação e alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos. Relativamente às principais ações utilizadas para lançar a marca concluiu-se que as 3 que mais se destacaram foram: partilha de imagens alusivas ao produto, partilha de vídeos e incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca. Pode-se assim afirmar que existe uma coerência entre as ações e razões apresentadas pelos autores e as utilizadas pelas *startups*.

Palavras-chave: *startups*, redes sociais *online*, Facebook, criação de negócio.

Abstract

Today, *online* social networks came to change user's relationship, not only with the Internet, but also with brands/companies. A wide variety of *startups* emerged to explore the potential of these social networks with the premise that an active online behavior can be translated into a valuable resource for a strong and positive relationship with the client and also for the company's success, an undeniable tool to all companies.

This work had as main objective to ascertain and understand the motivations of *startups* to begin their life cycle through online social networks, and also understand what were their first actions aimed at growth boosting and business development. It was made a multiple case study, with the study of 4 startups that started their activity in online social networks. It was concluded that the main reasons for *startups* to use social networks as business drivers are "make information's dissemination easy", "maximize customer closeness", "low costs associated to the use of online social networks as a company's tool" and "achieving visibility comparable to large companies without major costs". Regarding the main actions used to launch online brands it was concluded that three actions stood out: "sharing of images allusive to the product", "video sharing" and "encouraging customers to share their experiences with the brand." Therefore it can be ascertained that there is coherence between actions and reasons given by the authors and the ones used by *startups*.

Keywords: *startups*, *online* social networks, Facebook, business development.

Agradecimentos

Um grande obrigado ao Professor Doutor Nuno Crespo pelo apoio e disponibilidade constantes que fizeram com que este trabalho fosse possível.

A todos os criadores das marcas que se disponibilizaram para fazer parte deste estudo sem os quais a sua realização nunca seria possível.

Um enorme, infinito e eterno obrigado aos meus pais que sempre e incondicionalmente me apoiaram e confiaram em tudo aquilo que sempre acreditei ser importante para mim.

Ao Nuno que foi sempre um pilar durante toda esta jornada. Por ouvir todos os desabafos, dúvidas e ansiedades sempre com uma palavra de conforto, força e segurança.

Ao Gonçalo e à Rita, companheiros de luta.

À minha claqué pessoal: Joana, Catarina, Ana, Maria João, Carmen, Mariana e Bia. Finalmente, *Popotzfizeu*.

E um obrigada àqueles que de alguma forma me deram força para continuar.

Índice

Resumo.....	ii
Abstract	iii
Agradecimentos.....	iv
Índice	v
Índice de Gráficos	vii
Índice de Tabelas.....	vii
Lista de Siglas	vii
1 Introdução	1
1.1. Motivação	2
1.2. Objectivos.....	3
1.3. Organização do Documento	3
2 Revisão de Literatura	4
2.1 Explorar as Redes Sociais <i>Online</i>	5
2.1.1 O Mundo das Redes Sociais <i>Online</i>	5
2.1.2 Evolução das Redes Sociais <i>Online</i>	8
2.2 Redes Sociais <i>Online</i> e o Mundo Empresarial	10
2.3 Relevância das Redes Sociais <i>Online</i> na Criação de Negócios.....	12
2.3.1 Perspetiva do Consumidor	13
2.3.2 Perspetiva da <i>Startup</i>	14
3 Estudo Empírico.....	16
3.1 Metodologia.....	16
3.1.1 Seleção dos Casos de Estudo	16

3.1.2	Método de Recolha de Dados.....	17
3.2	Apresentação das Empresas.....	18
3.2.1	Vertty.....	19
3.2.2	Matilda	20
3.2.3	Origama.....	20
3.2.4	Kitess.....	21
4	Análise dos Dados e Discussão.....	21
4.1	Considerações Gerais	22
4.2	Criação da Empresa	22
4.3	Redes Sociais <i>Online</i> e os Fundadores das <i>Startups</i>	23
4.4	A Marca e as Redes Sociais <i>Online</i>	23
4.4.1	“Quais as razões do lançamento da <i>startup</i> ter sido através das redes sociais <i>online</i> ”	25
4.4.2	“Quais as ações praticadas na fase inicial de vida da <i>startup</i> ”	26
4.5	Evolução da <i>Startup</i> nas Redes Sociais <i>Online</i>	27
4.6	Redes Sociais <i>Online</i> como Ferramenta de Obtenção de Vantagem Competitiva	28
4.7	Perspetiva de Futuro	31
5	Conclusões, Limitações e Estudos Futuros.....	32
5.1	Conclusões.....	32
5.2	Limitações deste Estudo	34
5.3	Sugestões de Estudos Futuros.....	35
	Bibliografia.....	36
	Anexos.....	40

Anexo 1 – Guião de Entrevistas	40
--------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do Número de Utilizadores das Redes Sociais <i>Online</i>	8
Gráfico 2 – Utilizadores por Rede Social <i>Online</i>	13

Índice de Tabelas

Tabela I – Detalhes das Entrevistas.....	17
Tabela II – Razões pelas quais as <i>startups</i> se lançaram através das Redes Sociais <i>Online</i>	18
Tabela III – Ações realizadas pelas <i>Startups</i> nas Redes Sociais <i>Online</i>	18
Tabela IV – Descrição Base das <i>Startups</i>	19
Tabela V – Avaliação das razões enunciadas pelos autores pelas <i>Startups</i>	26
Tabela VI – Avaliação das <i>Startups</i> face às ações enunciadas pelos autores	27

Lista de Siglas

SNS – Social Network Website

CRM – Customer Relationship Management

1 Introdução

Em 1998 Granovetter definiu redes sociais como um agregado de indivíduos que partilham algum tipo de relação, social ou de outro tipo; relação essa que de alguma forma tem relevância ou de algum teor específico. Este teor pode ser de natureza familiar, informativa, laboral, de amizade ou apenas de partilha de interesses envolvendo tipicamente uma relação de confiança (Martes, et al., 2006).

É da natureza humana criar ligações com o outro. As sociedades são também redes onde indivíduos estão inseridos por meio de relações, que são mantidas e estimuladas fortalecendo a esfera social (Tomaél, et al., 2005).

Estendendo este conceito ao mundo empresarial, pode afirmar-se que os comportamentos destes atores estão constantemente sob influência destas redes afetando os processos organizacionais da empresa (Martes, et al., 2006). Na era da informação e da globalização estas redes tornaram-se para o mundo empresarial uma fonte poder, crucial para o sucesso competitivo das organizações tornando a colaboração e partilha numa competência chave para as mesmas (Ribeiro, 2012). Esta relação começou a ser estudada nos anos 70, por economistas e sociólogos que se uniram para averiguar como correntes de informação assumem um papel participativo na criação de redes sociais e qual o seu significado no ambiente empresarial. O mundo organizacional passa então a encarar as redes sociais como uma ferramenta de obtenção de vantagem competitiva (Martes, et al., 2006). Com o passar dos anos, e com a exponencial evolução da globalização, estas redes passaram a integrar outro meio: a *Internet*.

Nos últimos anos, o mundo *online* tornou-se cada vez maior e esta expansão veio permitir a chegada de uma revolução na comunicação. A forma como a informação passou a ser partilhada e recebida alterou o modo de vida dos indivíduos e até mesmo a forma de trabalhar. Os meios de aceder e propagar informação *online* tornaram-se onnipresentes. A informação passou a estar em “todo o lado” graças à facilidade de acesso criada pela explosão da era *online*. No papel de agregadores de conteúdos, os *websites* vêm fornecer um acesso eficaz a

informação e serviços *online* representando assim também portas de entrada e saída para links associados a outros *websites*. Estes assumem a forma de um ponto concentrado e central de informação que pode ser personalizado (O'Murchu, et al., 2004).

Para além da distribuição de informação massiva, as redes *online* utilizadas por pessoas ou empresas permitem também a construção, partilha e discussão de informação entre utilizadores, transformando os utilizadores quer em leitores quer em editores dos próprios conteúdos (Castilho & Antunes, 2013). Estas têm um papel de crescente importância entre as comunidades *online* que procuram continuamente informação específica, fornecendo também oportunidades preciosas para empresas em início de vida ajudando-as a eliminar o tempo desperdiçado na pesquisa intensiva, na filtragem, procura e disseminação de informação relevante para o lançamento do seu negócio (O'Murchu, et al., 2004).

E é com esta propagação de informação exponencial que surgem as redes sociais *online* (*Social Network Sites* – SNSs), atraindo a atenção de milhões de indivíduos (Boyd & Ellison, 2008). Estes meios surgem como grandes aliados das *startups*, permitindo a estas tomarem as suas decisões de acordo com o que os consumidores realmente desejam à luz do seu *feedback*. Desta forma a empresa pode encontrar melhores soluções e agir adequando-se às necessidades dos clientes e parceiros. É assim necessário que as *startups* adotem uma atitude mais dinâmica e receptiva acompanhando a evolução das SNSs captando a atenção da audiência e tirando o máximo partido (Castilho & Antunes, 2013).

1.1.Motivação

Foi o facto de hoje em dia se poder testemunhar o sucesso crescente e abrupto de várias *startups* que se lançam nas redes sociais *online* que estimulou a escolha deste tema. Diversos estudos desenvolvidos nesta área provam as diversas mais-valias que as *startups* possuem através da sua entrada nas redes sociais *online*. Estas redes tornaram a comunicação entre indivíduos e organizações mais simples, dando-lhes a oportunidade de melhor entender os comportamentos e conteúdos partilhados na atmosfera *web* (Castilho & Antunes, 2013). Desta

forma pretende-se expor o potencial que estas redes representam e a forma como estas empresas atingiram o sucesso através do mundo *web*.

1.2.Objectivos

As redes sociais *online* são um tema recorrente da atualidade em que vivemos, e cada vez mais é evidente a ligação direta das mesmas e do mundo empresarial. É no âmbito desta temática que surge este trabalho de investigação, cuja questão de investigação consiste em perceber como é que as *startups* aproveitam as redes sociais *online* para lançar os seus negócios. Este trabalho tem como objetivo primordial explorar o potencial que as redes sociais *online* representam para as empresas que se encontram ainda na fase inicial de vida – *startups*. Face à atual conjuntura económica, as empresas em estado inicial de vida tentam utilizar outras alternativas para lançar os seus projetos, lançando-se assim para o meio *online*, o meio das redes sociais *online*. Será este então o novo caminho para a criação de negócio? Será este meio o impulsionador de negócio da era moderna? É com base nestes pensamentos que se pretende estudar esta realidade e a realidade específica de 4 *startups*. Pretende-se verificar qual a abordagem/posição de determinadas *startups* face às redes sociais e que aspetos da sua abordagem podem desempenhar um papel importante no seu sucesso. Mais especificamente, pretende-se também apurar quais as razões que levaram a lançar-se através das redes sociais *online* e quais foram as ações iniciais que permitiram o lançamento da *startup* (e se estas se mantêm).

1.3.Organização do Documento

Este trabalho inicia-se com o presente capítulo introdutório, depois do qual se faz uma revisão da literatura existente acerca deste tema e dos temas complementares a esta problemática, expondo detalhadamente o mundo das redes sociais *online*, do *e-commerce* e as suas relações com o mundo empresarial, mais especificamente com o mundo das *startups*. No capítulo seguinte é sistematizada a metodologia seguida e é feita a apresentação das quatro *startups* seleccionadas para o estudo empírico. A escolha destas 4 *startups* teve como critério

obrigatório todas terem iniciado atividade nas redes sociais *online* e serem consideradas casos de sucesso das redes sociais *online*.

No capítulo 4, é feita uma análise junto das quatro *startups* selecionadas, estudando os seus trajetos pelas redes sociais *online*, evidenciando as diferenças de cada uma nos processos de gestão estratégica, os obstáculos e os sucessos. No capítulo 5 expõem-se as conclusões retiradas da análise baseada nas entrevistas realizadas, identificam-se as limitações deste estudo, bem como pistas futuras para investigação nesta área.

2 Revisão de Literatura

Desde o seu aparecimento, as SNSs tal como o MySpace, Youtube, Hi5, LinkedIn e Facebook conquistaram milhões de utilizadores, muitos dos quais integraram a utilização destas no seu dia-a-dia (Boyd & Ellison, 2008). Neste momento, existem milhares de SNSs com diferentes e diversas funcionalidades tecnológicas direcionadas para uma grande panóplia de interesses e com objetivos distintos. A maior parte dos SNSs apoia a preexistência de uma entidade ou de um indivíduo numa rede social *online*, no entanto outras ajudam entidades ou indivíduos a conectarem-se baseando-se em interesses partilhados, visões políticas ou atividades em comum (Boyd & Ellison, 2008).

Estas redes fazem parte do processo de transformação de monólogos *online* em diálogos *online*, e sendo altamente acessíveis podem ser usadas pela grande massa de indivíduos aderentes às SNSs (Castilho & Antunes, 2013). Enquanto algumas SNSs projetam a sua atividade para as massas (por exemplo: Facebook, Hi5, Youtube), outras direcionam-se para grupos nichos, podendo estes ser baseados em língua, raça, orientação sexual, religião, nacionalidade ou interesse partilhado (por exemplo: Dogster, Catster, AsianAvenue, MyChurch). Estas redes variam também na forma como se apresentam disponibilizadas no mundo tecnológico, podendo ser em mobilidade móvel através de aplicações, pode ser também através de *blogs* (por exemplo: Blogger, Tumblr) ou até mesmo apresentando um formato que possibilita a partilha de imagens/ vídeos (por exemplo: Youtube, Flickr, Last.Fm) (Boyd & Ellison, 2008).

O fenómeno das SNSs tem assim vindo a crescer a nível mundial, conquistando cada vez mais fãs, o que fez com que muitas corporações procurassem estas redes para investir tempo e dinheiro a criar, promover, inovar e publicitar nas SNSs (Boyd & Ellison, 2008). Torna-se evidente a necessidade de melhor compreender o impacto das SNSs no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra quando se observa o crescente valor das redes sociais *online* como parte da estratégia de negócio das empresas (Lorenzo-Romero, et al., 2012).

2.1 Explorar as Redes Sociais Online

2.1.1 O Mundo das Redes Sociais Online

Pode-se definir SNSs como serviços *online* que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico num sistema restrito, que integre grupos de indivíduos com quem partilhem uma qualquer ligação e permitindo também que estes visualizem as ligações e visões dos outros utilizadores da rede (Boyd & Ellison, 2008). Numa outra definição pode dizer-se que as SNS são uma plataforma que permite que a comunicação entre utilizadores se realize de uma forma colaborativa (Castilho & Antunes, 2013). A sociedade atual tem vindo a utilizar estas redes como estratégia de partilha de informação e conhecimentos através das relações de interação. Esta partilha e interação têm-se revelado ferramentas essenciais de desenvolvimento gerando benefícios sociais e económicos (Tomaél, et al., 2005). O que torna estas redes únicas e atrativas é o facto de estas, para além de permitirem o contacto entre completos estranhos, também permitem que a sua vida social e a de todos os seus intervenientes se tornem visíveis para os outros, abrindo portas que de outra maneira não seriam abertas (como por exemplo, certos indivíduos iniciarem um contacto que de outra maneira não viria a acontecer) (Boyd & Ellison, 2008). A tipologia de milhares de utilizadores que aderem às SNSs é bastante diversificada, tendo o propósito de comunicar, encontrar amigos, encontros e emprego. Estes escolhem partilhar informações com pessoas dos seus núcleos pessoais, porém também com totais desconhecidos (Acquisti & Gross, 2006).

Ainda assim, esta não é a principal finalidade das SNSs. Maior parte das ligações criadas por estas redes não têm o objetivo final de levar a que indivíduos conheçam novas pessoas, pelo contrário, o objetivo primordial é essencialmente cultivar e explorar de uma forma inovadora as relações já existentes na vida dos indivíduos estendendo-as ao universo *online* (Boyd & Ellison, 2008).

Estas redes sociais *online* consistem essencialmente em perfis visíveis que apresentam uma lista de “Amigos” que são também utilizadores do sistema (Boyd & Ellison, 2008). Os perfis são páginas únicas onde o indivíduo se pode tornar em tudo aquilo que este escreve. Depois de entrar no mundo das SNSs o indivíduo é encorajado a preencher os formulários de inscrição, inserindo assim informações acerca do próprio (data de nascimento, local de residência, interesses, número de telefone, uma secção “sobre mim” e em alguns casos até é requerida uma fotografia), dando posteriormente origem à criação do seu próprio perfil (Boyd, 2006; Acquisti & Gross, 2006; Dwyer, et al., 2007). A forma como este perfil vem a ser exibido está dependente do próprio *site* e da vontade do utilizador. No caso do MySpace, é permitido ao utilizador escolher se deseja que o seu perfil seja público ou apenas visível a Amigos (Boyd & Ellison, 2008). Já o Facebook propõe outra abordagem oferecendo aos membros um controlo bastante minucioso relativamente às suas informações pessoais (Acquisti & Gross, 2006). Por defeito, esta rede social automaticamente permite que indivíduos pertencentes à mesma rede consigam visualizar os perfis de cada um, a não ser que, por decisão dos mesmos, estes neguem o acesso de um ou vários utilizadores em particular. Esta é uma das formas que as SNSs utilizam para se diferenciar – estrutura de visualização e estrutura de acesso (Boyd & Ellison, 2008).

Após a sua inserção na rede social e a criação do perfil é proposto ao utilizador que este identifique no sistema os outros indivíduos com que este partilha uma relação ou até mesmo aqueles que conheceu através da rede (Dwyer, et al., 2007). O “título” do tipo de relação que estes possuem na rede depende de SNSs para SNSs, sendo que os mais comuns são “Amigos”, “Fãs”, ou “Contactos” (Boyd & Ellison, 2008). Na maior parte dos casos, para que esta relação exista é necessária permissão de ambas as partes, começando por um convite

de amizade (*friend request*) e a aceitação por parte do convidado estabelecendo então a ligação – *friending* (Boyd, 2006; Dwyer, et al., 2007). Normalmente, nos casos em que a permissão não é bidirecional estas relações podem ser intituladas de “Fãs” ou “Seguidores”, em situações raras podem também ser chamados de “Amigos”. O termo “Amigo” pode não representar literalmente um amigo que exista fora no mundo virtual e representar outro tipo de relação variável (Boyd & Ellison, 2008).

Após o *friending* passa a ser possível, para duas pessoas que partilham uma ligação, aceder aos perfis passando a fazer parte da sua rede social *online* (Dwyer, et al., 2007). A disposição pública das relações numa rede social é uma componente crucial. A lista de “Amigos” contém *links* de acesso direto ao perfil desses mesmos amigos, permitindo conectar-se com as listas dos Amigos através de um simples *click* (Boyd, 2006). Em maior parte dos *sites* de redes sociais a lista de Amigos é visível para qualquer pessoa que tenha acesso ao perfil, havendo sempre exceções. O MySpace é um caso em que os utilizadores se o desejarem podem impedir a visualização da sua lista de “Amigos”, já o LinkedIn oferece aos seus utilizadores a opção de privatizar as suas redes/ligações (Boyd & Ellison, 2008).

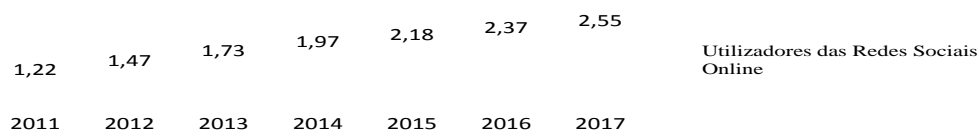
Grande parte das SNSs oferece também a possibilidade de postar mensagens nos perfis dos Amigos, o que geralmente envolve uma posterior troca de “comentários” no mesmo (Dwyer, et al., 2007). Em certos casos, existe mesmo a possibilidade de trocar mensagens instantâneas privadas, dando oportunidade para que exista uma conversação direta.

Para além de todos os perfis, amigos, comentários e mensagens privadas, as redes sociais *online* variam grandemente na sua base do utilizador e nas suas características. Algumas detêm a possibilidade da partilha de vídeos e fotografias, enquanto outras têm as mensagens instantâneas e outras têm ainda o formato *blog*. Existem ainda as SNSs direcionadas para o mundo móvel, e claro as adaptações das SNSs *online* ao mundo móvel, permitindo interações móveis como se de um *site* se tratasse (Boyd & Ellison, 2008).

As SNSs têm vindo assim a expandir-se ao longo do tempo, traduzindo-se nos crescimentos de grande escala que se verificam na atualidade. Desde 2011 até à atualidade

verificou-se um aumento de 62% (anexo 2) no número de utilizadores de redes sociais no mundo (eMarketer, 2013).

Gráfico 1 – Evolução do Número de Utilizadores das Redes Sociais *Online*



(Mil milhões)

Fonte: eMarketer, Abril 2013

Este aumento revela a mudança organizacional que está a decorrer nas comunidades *online* (Dwyer, et al., 2007). De pequenos surtos de curiosidade estas redes transformaram-se em fenómenos globais responsáveis pela nova maneira como os utilizadores encaram a internet e a interação entre estes (Kumar, et al., 2010). De certo modo, estas redes promovem a socialização, tal como em espaços públicos, porém num formato virtual. Na verdade, trata-se de uma estrutura de *site* mais egocêntrica. Desta forma, é natural que as SNSs se tenham tornado um fator de constante permanência nas vidas dos utilizadores e se tenham implementado tão profundamente nas suas vidas (Boyd & Ellison, 2008).

2.1.2 Evolução das Redes Sociais *Online*

Segundo Boyd e Ellison (2008) e Acquisti e Gross (2006), a primeira rede social *online* reconhecida foi lançada em 1997 intitulada de SixDegrees. Esta rede permitia aos seus utilizadores criar perfis, possuir uma lista de Amigos e, um ano depois, atualizou a sua plataforma permitindo aos utilizadores navegar nas listas de Amigos. A SixDegrees posicionou-se como uma ferramenta que ajudaria as pessoas a conectarem-se e a trocaram mensagens entre si (Boyd & Ellison, 2008). Com o seu rápido crescimento esta rede começou a atrair as atenções não só de cibernautas, mas também de investigadores e *media*. E enquanto esta empresa atraía milhões de utilizadores, falhava fortemente na sua gestão de sustentabilidade acabando mesmo por encerrar em 2000 (Boyd & Ellison, 2008; Acquisti & Gross, 2006). O seu fundador, A. Weinreich, na altura defendeu que a SixDegrees estava um

passo à frente do seu tempo, não tendo sido compreendida pelas massas cibernautas. Apesar de já existir uma quantidade considerável de pessoas no mundo *online*, ainda não era muito comum o formato SNS, e ainda não se verificava uma grande adesão a estas por parte dos utilizadores *online*. Muitos utilizadores da SixDegrees queixaram-se que não havia muito para fazer depois de aceitar os pedidos de amizade, e a maior parte destes não estavam dispostos a conectarem-se com estranhos.

A onda seguinte de SNSs veio com o surgimento da Ryze. Lançada em 2001, esta rede social servia para ajudar pessoas a melhorar a sua rede de contactos *business*.

A partir de 2003 diversas novas SNSs foram criadas e mais tarde, com o sucesso das redes sociais instalado, os *sites* que estavam focados na partilha de informação, interesses (Pinterest), vídeos ou fotografias (Instagram), iniciaram a implementação de características de SNSs nos mesmos, tornando-se assim eles próprios numa rede social também. O melhor exemplo destes casos é o Youtube (focado em partilha de vídeos) (Jones, 2013; Boyd & Ellison, 2008).

Algumas SNSs foram criadas com o intuito de servir apenas determinados grupos, antes de terem iniciado a sua expansão para as massas, como é o caso do Facebook, que foi criado inicialmente para servir alunos universitários (Acquisti & Gross, 2006). O Facebook foi criado em 2004 apenas como rede social de Harvard, em que cada membro da rede teria de fazer necessariamente parte dos registos da Harvard.edu (Boyd & Ellison, 2008). Mais tarde esta rede começou também a servir de apoio a outras universidades americanas, que também implicava a obrigatoriedade de ser aluno das mesmas, promovendo assim a ideia de uma rede particular e restrita. No início de 2005, o Facebook começou a expandir-se, englobando também escolas secundárias, empresas e finalmente as massas (Boyd & Ellison, 2008; Acquisti & Gross, 2006). O Facebook conseguiu angariar mais de 9 milhões de utilizadores e mais 80% dos universitários (Acquisti & Gross, 2006). Esta mudança não significou necessariamente que qualquer indivíduo pudesse agora aceder a estas mesmas redes restritas de empresas ou de universidade, para isso acontecer haveria sempre a necessidade de uma permissão por parte do administrador do grupo em questão. Ao contrário de outras redes

sociais, nesta rede os utilizadores não têm a possibilidade de ter o seu perfil totalmente público (Boyd & Ellison, 2008). Os utilizadores postam e interagem de acordo com a confiança que estes têm na SNSs – o Facebook é uma das redes sociais em que os utilizadores depositam mais confiança. Esta confiança está também diretamente ligada ao controlo que a SNSs dá ao indivíduo sob a sua conta (Acquisti & Gross, 2006).

Enquanto certas redes sociais procuravam o crescimento exponencial e a expansão às massas, outras procuravam exatamente o oposto, focando-se nos grupos mais restritos com a intenção de parecer mais elitistas e seletivas. Alguns destes exemplos são o caso das SNSs SmallWorld e BeautifulPeople (Boyd & Ellison, 2008).

2.2 Redes Sociais *Online* e o Mundo Empresarial

Durante a segunda metade dos anos 90 o mundo testemunhou um crescimento explosivo de empresas e consumidores *online*. A *internet* parecia estar a tornar-se a nova e promissora fronteira *business*, no entanto apenas uns anos mais tarde é que este fenómeno realmente se verificou (Constantinides, 2010).

Hoje, as redes sociais *online* vieram mudar a relação dos utilizadores não só com a *Internet*, mas também com as marcas/empresas (Marktest, 2013). Uma panóplia de *startups* surgiu para explorar o potencial destas redes com a premissa de que uma posição ativa nas mesmas pode traduzir-se num recurso valioso no sucesso e na aproximação ao cliente (Kumar, et al., 2010). O número de utilizadores integrados nestas que acompanha marcas/empresas tem aumentado visivelmente tornando assim as redes sociais numa ferramenta inegável ao serviço das empresas. É uma ferramenta essencial que veio permitir a aproximação do cliente com a marca/empresa e o contacto direto da mesma com o seu cliente, podendo assim satisfazer de uma forma mais imediata e personalizada as suas necessidades (Marktest, 2013). Esta ferramenta, aliada ao *e-commerce*, veio modernizar o comércio tradicional funcionando como processo que suplementa, apoia e melhora o negócio (Constantinides, 2010). Criou-se assim, uma forma fácil e acessível de conhecer o cliente, saber os seus gostos e interesses, dando a possibilidade de a empresa desenvolver estratégias

de marketing nas redes sociais e assim potenciando o desenvolvimento de uma estratégia de CRM para a empresa e consequentemente fortalecendo os laços entre ambas as partes (Castilho & Antunes, 2013; Marktest, 2013).

As tecnologias e aplicações associadas às redes sociais *online* têm vindo a crescer simultaneamente com as necessidades, motivações e experiência dos utilizadores. Surgem estruturas criadas por estas mesmas redes sociais que possibilitam o *targeting* dos indivíduos baseado nos seus interesses e motivações. É inegável o potencial das SNSs no campo empresarial evidenciando a necessidade de melhor conhecer os utilizadores destas redes.

As SNSs vêm apresentar ao mundo empresarial não só novas oportunidades de alcançar uma população crescente de consumidores *online*, porém também alguns desafios (Constantinides, 2004). O *e-commerce* nas redes veio apresentar ao marketing novos desafios: novas formas de comunicar e interagir, clientes com mais poder de capacitação, operações globais e a tempo-inteiro e maior transparência de mercado (Constantinides, 2010).

Contudo, este crescimento revelou a mais-valia que as redes sociais *online* representam para as empresas/marcas a nível estratégico e também como estas podem ser encaradas como um canal de pesquisa. As empresas passam a ter um canal onde podem alcançar mais facilmente os seus clientes, fornecendo informações de forma mais próxima e eficaz. Estas informações são mais apreciadas se responderem aos clientes de forma mais personalizada satisfazendo as suas necessidades específicas ao invés das típicas campanhas *push* que existem *online*. Estas campanhas são lançadas e distribuídas em massa sem responder especificamente a nenhuma necessidade. As SNSs ajudam os utilizadores a satisfazer as suas necessidades de comunicação com empresas; facilitam a interação, troca de informação e estimulam o fortalecimento da relação com as empresas estimulando também as transações com as mesmas. É este compromisso relacional empresa/cliente que é a base para a construção de uma relação de proximidade com os utilizadores ativos de redes sociais (Kumar, et al., 2010). Estes utilizadores utilizam o marketing nas SNSs comentando campanhas publicitárias, recolhendo informações acerca de marcas nas páginas oficiais e informando-se acerca dos produtos que estes usam.

Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo e Constantinides (2012) defendem que, no sentido de manter esta relação de proximidade com o cliente, as empresas deviam procurar encaixar na sua estrutura organizacional uma posição cuja principal função seria a gestão da presença da empresa nas redes *online* e da monitorização de todos os momentos em que a empresa/marca é referida pelos utilizadores, tentando sempre atender a estes casos da melhor maneira. Para as empresas que pretendem lançar-se pela via *online* a qualidade da sua *web experience* é fulcral. Esta pode vir a definir o posicionamento da empresa na mente do consumidor apenas pelo aspeto do *site* ou pela informação exposta (Constantinides, 2004).

Desta forma, estimulando o diálogo aberto entre empresa e cliente, criar-se-ia uma maior interação e entendimento para ambas as partes, dando oportunidade à empresa para melhor entender as necessidades e motivações do seu público-alvo. Este diálogo é essencial para a empresa poder gerir o *feedback* dos seus clientes e trabalhar no sentido de melhorar ou fortalecer os aspetos considerados. Muitas vezes os utilizadores ao exporem as suas opiniões e queixas nas SNSs permitem que as empresas/marcas fiquem conscientes de problemas que estas desconheciam. Assim, as empresas podem encarar as SNSs como uma forma dos seus clientes ganharem uma “voz”. É uma forma acessível, direta e valiosa de obtenção de informação acerca do mercado que é essencial para as tomadas de decisão dentro da organização e para o controlo de queixas, opiniões e até sugestões (Lorenzo-Romero, et al., 2012).

Os canais *online* utilizados pela empresa devem ser encarados com instrumentos vitais de serviço de apoio ao cliente e de persuasão e não como simples mostruários dos produtos/serviços da empresa. São estes elementos que de certa forma funcionam como dissuasores da incerteza durante a compra *online* e da posterior dissonância cognitiva (conflito no processo de decisão) (Constantinides, 2004).

2.3 Relevância das Redes Sociais *Online* na Criação de Negócios

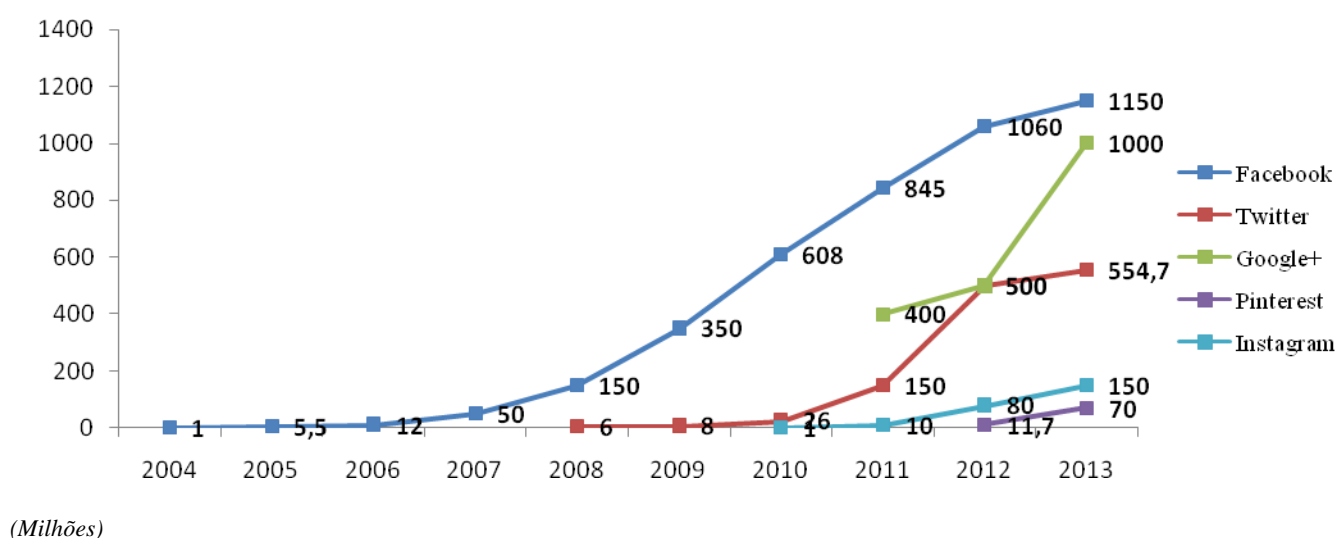
Dada a crescente expansão de utilizadores da *internet*, de transações *online* e da penetração massiva de empresas no mundo virtual não é surpresa que as empresas queiram

saber mais sobre o universo digital. Compreender como se movem as redes sociais e os seus utilizadores transforma-se, cada vez mais, numa prioridade para as *startups* (Constantinides, 2004).

2.3.1 Perspetiva do Consumidor

Em 2004 mais de 50% dos utilizadores *online* efetuam compras *online* frequentemente e cada vez mais as transações *online* são uma ação comum do dia-a-dia do utilizador (Constantinides, 2004). Num estudo realizado por Taborda (2010), foi revelado que 56.4% dos internautas portugueses faz parte de alguma rede social *online* e que 64.8% dos utilizadores afirma que considera importante que marcas e empresas estejam presentes nas SNSs, revelando uma faceta mais inovadora das empresas. Sendo a “utilização de redes sociais *online*” a segunda atividade mais utilizada *online* (ficando atrás apenas da “utilização de *email*”), em 2013 esta comunidade conseguiu já abarcar 73.4% dos utilizadores de *internet*. E deste grupo de adeptos das redes sociais, 97.3% está presente no Facebook, o que revela uma grande expressividade face à preferência dos utilizadores (Castilho & Antunes, 2013; Jones, 2013).

Gráfico 2 – Utilizadores por Rede Social Online



Fonte: Jones, K. (2013). *The Growth of Social Media v2.0*. Search Engine Journal.

Também se constata que os utilizadores das SNSs as utilizam muitas vezes para procurar informações acerca de produtos/serviços que têm intenção de comprar, ler críticas, ver mais opções de oferta, pretendendo ajuda na sua decisão de compra (Paisana & Lima, 2012). Nestas plataformas é possível influenciar os consumidores através de elementos que vão para além do tradicional. Quer o estímulo de produtos/serviços, a ligação emocional, a informação *online*, as sugestões e o *feedback*, quer a comunicação, são fatores que geram influência no comportamento dos consumidores face à empresa, fomentando as suas intenções para com a marca e solidificando a confiança na mesma (Constantinides, 2004).

2.3.2 Perspetiva da *Startup*

Segundo Castilho e Antunes (2013), existem empresas que afirmam que existem alguns fatores que se traduzem em cepticismo face às SNSs: a incapacidade de medir o retorno, a falta de compreensão das possibilidades que as SNSs podem trazer à inovação da empresa, as dificuldades em avaliar os benefícios financeiros gerados, as dificuldades em organizar novos modelos e práticas necessárias para essa adoção, assim como, a falta de casos de sucesso que usem as SNSs. Ainda assim, são as *startups* e as pequenas empresas que revelam maior proatividade em lançar-se neste mundo.

Na verdade, Jones (2013) afirma que a nível mundial cerca de 93% das empresas estão presentes nalguma rede social *online* e que 70% conseguiu através das redes ganhar novos clientes. E com isto em conta, as *startups* devem encarar estes canais *online* como instrumentos vitais de serviço de apoio ao cliente, de persuasão e fidelização, e não como simples mostruários dos produtos/serviços da empresa (Castilho & Antunes, 2013).

Na maioria dos casos as *startups* utilizam as SNSs com seis objetivos fundamentais: comunicar com consumidores, angariar novos clientes, aumentar as vendas, expandir a base de dados de clientes, geração de transações, desenvolver ligações de proximidade com clientes e potencial público-alvo (Smith & Treadway, 2010). Toda esta dinâmica acaba por girar em torno da *web experience*. Apresentando-se ao cliente de uma forma mais personalizada e próxima, cria-se *word-of-mouth* positivo entre clientes e amigos que acaba por se traduzir em confiança e credibilidade, que no caso das *startups* é um recurso de elevado

valor. É esta relação de confiança que acaba por ditar o sucesso ou insucesso da *startup* (Constantinides, 2004).

Existem vários fatores que podem contribuir para o sucesso da *startup*, como a criação de ligação emocional, incentivo de produto, disponibilidade de informação detalhada *online*, *feedback* à comunicação de proximidade (Constantinides, 2004). A acrescentar a estes fatores juntam-se também outras ações utilizadas pelas *startups* para cativar a atenção do consumidor e para estabelecer uma relação com o mesmo: a partilha de imagens alusivas quer à marca quer ao produto/serviço, partilha de vídeos que estimulem o consumidor e a sua perceção acerca da marca, partilhar estatísticas, curiosidades e factos relacionados com a empresa e incentivar a audiência a partilhar imagens da sua relação com a marca. Desta forma é possível criar um maior retorno e envolvimento com a marca fazendo com que o consumidor se identifique com a mesma, tornando-se também um embaixador da mesma e espalhando o *word-of-mouth* através da sua própria rede de contactos *online*. Através deste efeito em cadeia a informação é disseminada com uma maior eficiência e rapidez, atingindo o público-alvo e potenciais clientes (Constantinides, 2004; Castilho & Antunes, 2013). Cada vez mais é importante manter uma relação de proximidade com o consumidor, e para uma *startup*, focar-se neste ponto e mantê-lo é considerado uma vantagem competitiva (McAlexander, et al., 2002).

Segundo Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), as várias razões que podem levar a que as *startups* se lancem pelo mundo das SNSs são a capacidade das ações e perceções das comunidades *online* serem facilmente influenciáveis (quer por outros membros quer por comunicação das marcas), pela forma fácil de disseminação de informação, pela possibilidade de aprendizagem acerca do consumidor, da concorrência e do mercado, a possibilidade de maximizar o envolvimento com o cliente e criar fidelização. Guinea e Fagerstrøm (2010) referem ainda outro motivo que leva as *startups* a juntarem-se à comunidade *online*: a possibilidade de disseminar e ter acesso a quantidades infinitas de informação a custos muito baixos. Castilho e Antunes (2013) referem também que as SNSs permitem às *startups* alcançar mais facilmente e com menores custos visibilidade comparável à das grandes

empresas, tornando-se por si só uma vantagem competitiva. Ribeiro (2012) acrescenta ainda que, não só as SNSs são uma fonte de vantagem competitiva, como também desempenham um papel fundamental no crescimento da *startup* facilitando o acesso a recursos e informação, permitindo às mesmas identificar novas oportunidades de negócio e também explorar uma via internacional. As redes sociais *online* vêm assim trazer vários benefícios ao nível do marketing para as empresas em início de vida garantindo um custo-benefício bastante interessante (Guinea & Fagerstrøm, 2010).

3 Estudo Empírico

3.1 Metodologia

Definido o problema a ser investigado e os objetivos previamente estabelecidos, optou-se por realizar este estudo multicaso seguindo a metodologia de recolha de informação referida por Yin (2013). O autor propõe a abordagem de casos múltiplos com uma análise exploratória para que melhor se entenda a problemática em questão. Este defende ainda que quando a pergunta ou perguntas em questão é uma pergunta tipo “Como” ou “Porquê”, este é o tipo de estratégia de estudo mais apropriado para a obtenção de informação mais autêntica. Eisenhardt (2007) afirma também que, ao utilizar o método de estudo multicaso, se pode confrontar a informação das variadas fontes e verificar se ambas suportam ou não as mesmas premissas, trazendo mais veracidade aos resultados empíricos obtidos. Isto traduz uma maior robustez e solidez a este tipo de estudo empírico (Yin, 2013; Eisenhardt, 2007).

3.1.1 Seleção dos Casos de Estudo

Foram selecionados para esta investigação 4 casos de estudo. Como refere Eisenhardt (1989), para um estudo multicaso ser realizado com garantia de que os seus resultados são fiáveis e possuam complexidade teórica, são necessários no mínimo 4 casos. Esta seleção foi uma seleção de conveniência com base em conhecimento pessoal e através de pesquisa *online* nas redes sociais *online* e em jornais/revistas. Os critérios para a escolha das *startups* foi “Ter

iniciado a sua vida através de uma rede social *online*” e “Representar um caso de sucesso de *startups* das redes sociais *online*” (quantidade de seguidores da marca e reconhecimento da marca).

3.1.2 Método de Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através do método entrevista qualitativa. Estas entrevistas foram realizadas diretamente com os fundadores das 4 *startups* selecionadas. Duas das entrevistas foram realizadas via Skype e as restantes realizadas pessoalmente na sede das mesmas.

Tabela I – Detalhes das Entrevistas

	Vertty	Matilda	Origama	Kitess
Nome do Entrevistado	Diogo Cruz	Joana Marreiros	Francisca Falcão Pedro Ravara	Inês Pereira
Função do Entrevistado	Fundador	Fundadora	Fundadora	Fundadora
Data de Entrevista	10.11.2014	8.11.2014	10.11.2014	16.11.2014
Duração de Entrevista	46 min	20 min	50 min	27 min
Tipo de Entrevista	Skype	Presencial	Presencial	Skype

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas.

Foi este o método escolhido por ser considerado o método que tornava possível uma total perceção da visão do representante de cada empresa, não cingindo as suas respostas a respostas padrão e opções de escolha múltipla. A entrevista possui 19 perguntas abertas, em que 2 destas têm anexado duas perguntas fechadas. Estas 2 questões fechadas eram compostas por uma lista de “razões pelas quais lançou a sua empresa através das redes sociais *online*” e “ações tomadas para a divulgação da *startup*” mencionadas na literatura existente, tendo sido usadas respostas em escala de Likert de 5 pontos (em que 1 consiste em “nada importante” e 5 consiste em “muito importante”), com o intuito de reforçar as respostas às questões primordiais da investigação. O guião da entrevista foi dividido 6 em partes, cada uma correspondendo a um subtema.

Tabela II – Razões pelas quais as *startups* se lançaram através das Redes Sociais *Online*

Razões	Autor
Por as comunidades <i>online</i> serem facilmente altamente influenciáveis	Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005)
Pela possibilidade de obtenção de informação acerca do consumidor, mercado e concorrência	
Maximizar a proximidade com o cliente	
Criar fidelização	
Pela facilidade de disseminação de informação	Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) Guinea & Fagerstrøm (2010) Ribeiro (2012)
Pela possibilidade de obtenção de vantagem competitiva	Castilho & Antunes (2013) Ribeiro (2012)
Pela possibilidade de identificação de oportunidades de negócio	Ribeiro (2012)
Pela fácil viabilização de uma via internacional	
Os baixos custos associados à utilização das redes sociais <i>online</i> como meio de ação	Guinea & Fagerstrøm (2010)
Alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos	

Fonte: Elaborado pela autora.

Após as entrevistas analisaram-se as respostas e tentou-se verificar se existiam semelhanças nos percursos e ações das *startups*. Finalmente apuraram-se as respostas às duas principais questões desta investigação: “Quais as razões do lançamento da *startup* ter sido através das redes sociais *online*” e “Quais as ações praticadas na fase inicial de vida da *startup*?”.

Tabela III – Ações realizadas pelas *Startups* nas Redes Sociais *Online*

Ações	Autor
Partilha de imagens alusivas ao produto	Castilho & Antunes (2013)
Partilha de vídeos	
Partilha de estatísticas	
Partilha de curiosidades/factos relacionadas com a empresa	
Incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca	

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Apresentação das Empresas

Na tabela seguinte são apresentados alguns dados relevantes para este estudo relativos às *startups* que fizeram parte desta investigação.

Tabela IV – Descrição Base das *Startups*

	Vertty	Matilda	Origama	Kitess
Fundadores	Diogo Cruz Frederico Cardoso	Joana Marreiros	Francisca Falcão Pedro Ravara	Inês Pereira
Ano de Fundação	2013	2012	2012	2013
Local da Sede	Lisboa	Évora	Lisboa	Porto
Nº de Seguidores	133.576	26.595	117.362	76.258
Nº de SNSs	3	2	4	2
Comércio Tradicional	Não	Não	Sim	Não
Volume de Faturação Anual	125.000€	14.400€	500.000€	n.r.
Exportações	46 Países	Europa, Brasil, Cabo Verde, Angola e EUA	Europa, EUA e Israel	Europa

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas.

3.2.1 Vertty

A sua missão era criar uma toalha de praia única com o objetivo de redefinir as formas da praia (Site Oficial Vertty, 2013). A ideia de tornar um produto de mundano a sublime surgiu a Diogo Cruz, fundador da Vertty, quando este passava férias na Austrália. Dentro dos artigos de praia usados normalmente já existiam marcas fortes de chinelos (Havaianas), de fatos de banho (Roxy, Osklen), mas no mercado de toalhas de praia ainda não tinha surgido uma ideia inovadora (Epstein, 2014). É desta forma que surge o conceito Vertty: *try a different tryangle*. Fundada no verão de 2013, esta *startup* surgiu com um acessório *trendy fashion*, apaixonando consumidores por todo o mundo com o seu *design* inovador, tamanho maior e menor peso. Estas toalhas, produzidas à mão em território português, possuem um prático bolso impermeável sendo ainda fabricadas com um material que repele a água, o que faz com que estas sequem mais rapidamente. A marca baseia-se então numa filosofia de evolução, criando um modelo *eco-friendly* que explora o potencial de um objeto comum tornando-o distinto. Segundo a marca, “não é uma questão de dinheiro e status, mas sim uma questão de gosto e atitude” (Site Oficial Vertty, 2013).

Depois do longo processo de pesquisa foi criada a primeira toalha Vertty. Foram contactados por Diogo mais de 20 designers para sugerirem diferentes modelos e o escolhido foi o modelo dos triângulos, criado por Frederico Cardoso integrando assim a equipa. Mais

tarde juntaram-se também Luís Figueiredo, Tiago Jesus e Bernardo Torres (Henriques, 2013). Atualmente, a *startup* exporta para mais de 50 países, mas começou a lançar-se através do Facebook (Facebook Vertty).

3.2.2 Matilda

Tudo começou como uma brincadeira de irmãs na praia. Joana e Ana Marreiros sempre nutriram um gosto pelas bijutarias e as tendências atuais de acessórios; faziam pulseiras apenas por gosto até começarem a receber encomendas de amigas e conhecidas. Rapidamente passou de um mero *hobbie* para um negócio, começaram a pensar em possibilidades para a marca e chegaram a um consenso: Matilda. A Matilda surge como uma marca de acessórios *handmade*, que segue as tendências destacando-se por cada peça ser fabricada com materiais meticulosamente selecionados especialmente para cada pessoa, sendo totalmente personalizável.

Inicialmente, a *startup* era apenas constituída pelas duas irmãs, porém com o fluxo de encomendas a aumentar exponencialmente de dia para dia e com a necessidade emergente de uma melhor estruturação da empresa, também a mãe Maria Helena se juntou à equipa. Hoje chegam a receber diariamente cerca de 50 encomendas por dia e são um caso de sucesso nas redes sociais (Marreiros, 2014).

3.2.3 Origama

Em 2012, Francisca Falcão e Pedro Ravara, deparando-se com um problema recorrente nos seus dias de praia, reinventaram o conceito de toalha de praia – a Origama. Vencedora do Produto do Ano 2014, a Origama é uma toalha inovadora que vem solucionar o problema de posicionamento de todos os apreciadores de vida ao ar livre e de dias de praia.

A Origama apresenta vários produtos disponíveis, no entanto, foi o modelo original – Sun Seat – que lançou a marca para o sucesso. A Sun Seat é um conceito inovador que combina uma toalha de praia, uma cadeira e uma espreguiçadeira criando um conjunto muito atraente de fácil transporte. Cada um destes componentes incorpora características únicas que permitem a sua funcional e cómoda utilização, quer em espaços de praia quer em espaços ao

ar livre (por exemplo: o modelo para parques, jardins). Para ler um livro, apanhar banhos de sol confortavelmente tem-se apenas de enterrar as estacas na areia, prendendo-as na toalha, e desfrutar. Para se transportar comodamente basta enrolar a toalha em torno das estacas e pôr ao ombro. Para além deste produto, no catálogo existem também a Flat Seat, Wind Banner, Back Pocket e Park Seat.

Um dos objetivos principais da Origama é apostar na produção e materiais nacionais, sempre aliada à preocupação ambiental e desta forma reforçando o seu cariz empreendedor e sustentável. A equipa tem vindo a crescer progressivamente desde a criação da empresa e atualmente conta com jovens trabalhadores das mais diversas áreas (Facebook Origama).

3.2.4 Kiteess

Kiteess é uma marca de roupa 100% portuguesa sediada no Porto e criada por Inês Pereira. A fundadora desta marca dedica-se ao design e confeção de cada peça, que posteriormente é vendida *online* através do Facebook da *startup* (Facebook Kiteess). Como é o caso das restantes *startups*, tudo começou com uma brincadeira. Inês começou por encomendar roupas vindas da China e EUA, e começou por vendê-las a amigas e conhecidas. Porém, com a concorrência cerrada que existe atualmente, e sendo roupas para revenda, Inês começou a reparar que muitas marcas vendiam artigos idênticos aos seus. No sentido de fugir a este fenómeno e manter a sua loja *online*, Inês criou então a Kiteess com um modelo de negócio diferente em que os produtos seriam unicamente criados pela própria. É uma marca jovem, *fashion* e com produtos *trendy chic* que já apaixonam clientes por toda a Europa. Estes inicialmente eram apenas emigrantes portugueses que conheciam a marca através de amigos e foram acompanhando no Facebook, porém quando começaram a realizar as suas próprias encomendas também os seus amigos do país de residência aderiram à onda Kiteess.

4 Análise dos Dados e Discussão

Através das entrevistas realizadas aos fundadores das *startups* foi possível recolher a informação essencial para a obtenção dos resultados. Neste capítulo é feita uma análise geral

aos resultados das entrevistas, com particular destaque às duas questões primordiais da investigação.

4.1 Considerações Gerais

Na sequência das entrevistas realizadas aos fundadores das *startups* chegou-se a várias conclusões. Estas empresas, com perfis distintos, possuem semelhanças e diferenças entre si, quer na sua forma de distribuição, área de atuação, volume de faturação ou formas de atuação nas redes sociais *online*. Ainda assim, são muitas as convicções e motivações que estas partilham. O espírito e carácter empreendedor dos criadores destas *startups* são transversais a todas. Partilhando histórias, perfis e experiências muito semelhantes estes indivíduos conseguiram transformar o que inicialmente seria um *hobbie* em oportunidades de negócio de sucesso.

Sendo um dos pré-requisitos para a escolha das *startups* “ter iniciado a sua vida através de uma rede social *online*”, todas as *startups* decidiram iniciar o seu negócio pela via *online*, mais especificamente pelo Facebook. Apenas uma, a Vertty, lançou em simultâneo o seu site oficial. Podemos também afirmar através do conjunto de dados exposto na Tabela III que todas as *startups* preenchem também o segundo pré-requisito “Representar um caso de sucesso de *startups* das redes sociais *online*”. Todas possuem uma grande quantidade de seguidores, um reconhecimento considerável e um volume de faturação de milhares de euros (sendo que apenas a Matilda apresenta valores moderadamente inferiores). A criadora da Kitess decidiu manter os seus valores de faturação em segredo de empresa pelo que obrigou a que esta escolha se apoiasse no seu número de seguidores e no seu nível de reconhecimento.

4.2 Criação da Empresa

Um fator comum a todas as *startups* é, como já foi referido, o facto de todas elas terem iniciado a atividade por mera brincadeira, que mais tarde se veio a tornar num negócio. Todas ideias foram criadas pelos próprios fundadores, no caso da Kitess foi a única fundadora que pensou e criou tudo sozinha, possuindo atualmente uma equipa de 5 pessoas (uma amiga

próxima e os restantes recrutados); a Matilda mantém o seu negócio entre família tendo a equipa mais pequena no grupo com 3 pessoas; a Vertty começou com 2 amigos e atualmente são 5, sendo que os novos membros passaram por processo de recrutamento; e finalmente a Origama, ideia do casal, hoje conta com 7 elementos (todos estes recrutados).

4.3 Redes Sociais Online e os Fundadores das Startups

Constatou-se que todos os fundadores já tinham uma relação próxima, de cariz pessoal, com as SNSs. Todos eles afirmaram que possuíam conta própria em SNSs, sendo que a única comum a todos era o Facebook. Apenas alguns tinham conta no Instagram, Pinterest e LinkedIn. Outro ponto também comum a todos era o facto, já anteriormente evidenciado pela Marktest (2013), de todos seguirem marcas através das redes, no entanto nenhuma das *startups* seguiu como exemplo marcas já existentes e as respectivas estratégias. A razão mais apontada é o lançamento das *startups* ter sido numa altura em que este fenómeno ainda estava numa fase inicial e ainda não havia muitos exemplos a seguir.

4.4 A Marca e as Redes Sociais Online

Todas as *startups* que foram estudadas afirmam ter-se lançado através de uma SNSs, mais propriamente o Facebook. Apenas a Vertty lançou em simultâneo o seu *site* oficial, que foi desde sempre (e é ainda hoje) o seu único meio de vendas, utilizando o Facebook apenas para promoção da marca e produto. O seu objetivo era diferenciar-se das outras empresas de Facebook, efectuando as vendas através do *site*, mas “*proporcionar uma fantástica experiência online através do Facebook trabalhando na angariação de clientes*” (Diogo Cruz, 10.11.14), estando assim em concordância com o que os autores Kumar, Novak, Tomkins (2010), Constantinides (2004) e Jones (2013) tinham defendido. No caso das restantes, todas elas afirmam que o seu meio de vendas inicial foi o Facebook (apenas a Matilda complementava este meio com o *email* oficial da marca), sendo este também o meio principal de promoção e comunicação com o público-alvo.

Atualmente, apenas a Kiteess mantém o seu modelo de negócio utilizando única e exclusivamente o Facebook como meio de vendas. A criadora refere ainda que esta rede “*é a ferramenta de comunicação fulcral da marca*” (Inês Pereira, 16.11.14) e que os resultados evidenciam isso mesmo. No momento da entrevista, a fundadora referiu que o lançamento do *site* oficial estaria para breve, passando também a ser um meio de vendas da empresa. Relativamente às restantes empresas, verificou-se uma mudança nos seus principais meios de vendas. Hoje em dia a Matilda recebe a maioria das suas encomendas através do *site* oficial, enquanto a Origama efetua maior parte das suas vendas através de distribuição. Esta mudança deveu-se ao facto de “... *o volume de encomendas ter disparado o que tornou impossível gerir as encomendas apenas através do Facebook*” (Joana Marreiros, 8.11.2014), e assim sendo a criadora da Matilda lançou o *site* tornando a gestão de vendas mais eficiente. No caso da Origama, houve uma parceria de distribuição de imenso sucesso, “... *correu tão bem que neste momento é esse o meio principal.*” (Pedro Ravara, 10.11.2014). Desde aí esse foi o meio de eleição para efetuar as suas vendas.

A nível de comunicação nas SNSs, todas as *startups* estão presentes em mais do que uma rede social, tendo em comum o Facebook e Instagram. Todas as *startups* afirmam que estas duas SNSs se focam muito na imagem, no *design* e no efeito visual, e que por essas razões apostam fortemente na comunicação de produto, de marca e de *lifestyle* nas mesmas. Apesar de serem ambas muito fortes na comunicação direta com cliente, todas as empresas afirmam que é no Facebook que se verifica a relação de proximidade e empatia. A Origama refere ainda “*No Facebook podemos aliar imagens com legenda, sempre promovendo alegria e felicidade, que para além de comunicar produto comunica pensamentos, e é visível o agrado e empatia com os clientes*” (Pedro Ravara, 10.11.14). “*Há uma resposta mais imediata, direta e mais “humana”, quer seja através de conversa no chat, nos comentários ou apenas pela possibilidade da marca ver a cara da pessoa e, em alguns casos, vice-versa*” (Joana Marreiros, 8.11.2014), defende a Matilda. Apenas a Vertty e a Origama possuem conta no Twitter para atingir o mercado norte-americano, uma vez que essa rede ainda não está muito difundida em Portugal e resto de Europa. Apenas a Origama está presente no Pinterest.

4.4.1 “Quais as razões do lançamento da *startup* ter sido através das redes sociais *online*”

Quando questionados acerca das razões que os levaram a optar pela via das redes sociais *online* as respostas foram comuns a todas as *startups*. Uma das razões que estes partilharam foi a facilidade de comunicação e disseminação de informação. Estas afirmam que graças à informalidade vivenciada nas redes é possível criar uma relação de proximidade com o cliente. A Vertty e a Matilda apresentam também como razão o facto de o Facebook ser uma rede utilizada por a maioria da população mundial, sendo que se apresenta como uma base de dados fortíssima a nível de mercado. O criador da Vertty afirma ainda que “*é onde está o mercado*” (Diogo Cruz, 10.11.14). Apenas a Origama e a Kiteess apresenta como razão o facto de já dominarem a rede social que utilizaram (Facebook). Outra razão apresentada foi o facto de ser uma via que apresentava custos nulos, o que para uma *startup* é fulcral. A criadora da Origama refere ainda que “*é dada a oportunidade de testar a receptividade do público, comunicá-lo gratuitamente e angariar clientes de uma forma fácil, eficaz e gratuita*” (Francisca Falcão, 10.11.14).

Quando confrontadas com as razões identificadas pela literatura os inquiridos identificaram-se com algumas das razões expostas pelos mesmos que anteriormente não tinham referido. As razões mais fortemente avaliadas (pontuação média) foram: “pela facilidade de disseminação de informação” (Algesheimer, et al, 2005; Guinea & Fagerstrøm, 2010; Ribeiro, 2012), “maximizar a proximidade com o cliente” (Algesheimer, et al., 2005), “baixos custos associados à utilização das redes sociais *online* como meio de ação” e “alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos” (Guinea & Fagerstrøm, 2010). Por outro lado, as razões com menos pontuação foram “pela possibilidade de obtenção de vantagem competitiva” (Castilho & Antunes, 2013; Ribeiro, 2012) e “pela possibilidade de identificação de oportunidades de negócio” (Ribeiro, 2012). Ainda assim, a maioria esmagadora das razões foi cotada como razões que as *startups* considerariam aplicáveis ao seu caso.

Tabela V – Avaliação das razões enunciadas pelos autores pelas *Startups*

Razões	Startups			
	Vertty	Origama	Matilda	Kitess
Por as comunidades <i>online</i> serem facilmente altamente influenciáveis	2	5	5	4
Pela facilidade de disseminação de informação	5	4	5	5
Pela possibilidade de obtenção de informação acerca do consumidor, mercado e concorrência	3	5	5	3
Maximizar a proximidade com o cliente	4	5	3	5
Criar fidelização	3	4	4	4
Pela possibilidade de obtenção de vantagem competitiva	2	1	4	3
Pela possibilidade de identificação de oportunidades de negócio	2	2	5	4
Os baixos custos associados à utilização das redes sociais <i>online</i> como meio de ação	4	5	5	5
Pela fácil viabilização de uma via internacional	5	1	5	5
Alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos	4	3	5	5

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas.

4.4.2 “Quais as ações praticadas na fase inicial de vida da *startup*”

Relativamente às ações praticadas na fase inicial foram identificadas várias: publicação de imagens com produto, publicação de imagens interativas (imagens cuja função é despoletar a interação entre marca e cliente, criando empatia e ligação emocional. Exemplo: frases, paisagens, piadas), vídeos de promoção de produto e *lifestyle*, vídeos de interação, comunicação contínua e próxima com os seguidores e pedir aos amigos para partilhar a página. Apenas a Vertty iniciou a sua atividade também com vídeos promocionais, expondo os seus produtos e promovendo o *lifestyle* da marca. Criou também um vídeo que explicava “todo o processo de criação do produto, desde a fábrica até à casa do cliente”. Atualmente, as ações que todas as *startups* mantiveram integradas na sua estratégia de comunicação foram a publicação de imagens de produto e de interação e a comunicação contínua e próxima. No caso da Kitess, passou a publicar também vídeos de produto e a fazer publicidade através de *banners* no Facebook. A Vertty pretende criar um multi-produto para angariar novos clientes e captar a atenção dos existentes. A Origama aderiu também à publicação de vídeos promocionais de produto e *lifestyle*, criou uma dinâmica de partilha de imagens viral e lançou campanhas e passatempos. Também a Matilda é adepta das campanhas promocionais e dos passatempos, bem como *banners* no Facebook. Para além destas novas ações a Matilda criou um “*tipo de letra próprio associado ao logótipo, na tentativa de diferenciar-se da concorrência pela qualidade e singularidade*” (Joana Marreiros, 8.11.14). Esta é também a

única marca que dá a conhecer um pouco das criadoras partilhando frequentemente fotografias das mesmas e das suas vidas.

Relativamente à avaliação das *startups* face às ações identificadas pelos autores podemos observar na Tabela V que apenas 1 das ações apontadas por Castilho e Antunes (2013) não foi de todo utilizada pelas *startups*: “partilha de estatísticas”. Apenas a ação “partilha de imagens alusivas ao produto” foi avaliada com a pontuação máxima por todas as *startups*, confirmando que esta ação foi de facto realizada por todas na fase embrionária do negócio. As restantes 3 ações enunciadas pelos autores também obtiveram pontuações elevadas, levando a concluir que todas as *startups* as consideraram como aplicáveis aos seus casos. Para além da primeira ação referida, também se pode afirmar que as ações “partilha de vídeos” e “incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca” estiveram bastante presentes na fase inicial de lançamentos das marcas. Pode-se assim afirmar que existe uma coerência entre as ações apresentadas pelos autores e as ações reais utilizadas pelas *startups*.

Tabela VI – Avaliação das *Startups* face às ações enunciadas pelos autores

Ações	Startups			
	Vertty	Origama	Matilda	Kitess
Partilha de imagens alusivas ao produto	5	5	5	5
Partilha de vídeos	4	5	5	4
Partilha de estatísticas	1	1	1	1
Partilha de curiosidades/factos relacionadas com a empresa	4	3	3	3
Incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca	3	5	5	4

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas.

4.5 Evolução da *Startup* nas Redes Sociais Online

Contrariamente ao que Castilho e Antunes (2013) afirmaram, todas as *startups* afirmam que foi visível a evolução da marca na fase inicial. É referido que as imagens publicadas são as ações que geram mais *buzz* e que fazem o número de *likes* e seguidores aumentar. A Vertty colecionou 30.000 *likes* nos 3 primeiros meses, apenas com a partilha de imagens de produto e de interação. O criador afirma que “*sempre que se publicava imagem havia um crescimento*

no número de seguidores” (Diogo Cruz, 10.11.14). A Origama assegura que ao longo do primeiro ano de atividade sentiu *“um grande crescimento e que foi visível do reconhecimento da marca por parte dos consumidores”* (Francisca Falcão, 10.11.14). Reafirma que tudo se deveu a *“um trabalho intenso e contínuo de interação com cliente e de comunicação de identidade de marca através do Facebook”* (Francisca Falcão, 10.11.14). Esta citação vem ao encontro do que Jones (2013) e Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo e Constantinides (2012) referiram nos seus estudos, confirmando que a interação constante com o cliente através das SNSs se traduz em proximidade e confiança levando ao reconhecimento e angariação de clientes com sucesso. No caso da Matilda, afirma que os seus consumidores *“sempre gostaram das imagens partilhadas”* (Joana Marreiros, 8.11.2014), porém foi com o aumento da qualidade das imagens partilhadas que notou um aumento de interação cliente/empresa, e um consequente crescimento de *likes*, seguidores e vendas. A Kitess confirma estar sempre atenta às estatísticas internas da página no Facebook, e que *“sempre foi visível o crescimento da marca face à interação com o cliente”* (Inês Pereira, 16.11.14).

4.6 Redes Sociais Online como Ferramenta de Obtenção de Vantagem Competitiva

Tal como inúmeros autores referidos na revisão de literatura tinham afirmado nos seus estudos (como McAlexander, Schouten e Koenig, 2002; Kumar, Novak e Tomkins, 2010; Constantinides, 2004), também as *startups* estudadas evidenciaram como vantagem competitiva a relação de proximidade que se obtém com o cliente devido à presença das mesmas em redes sociais *online*, aliada ao trabalho intenso e dedicação das marcas a essa mesma relação. Todas as *startups* afirmam responder com o máximo de brevidade aos seus seguidores, sempre dependendo do volume de comentários e mensagens recebidas. No caso da Vertty, o seu criador afirma que *“sempre se esforçou por responder de forma imediata a todas as questões e comentários dos seus seguidores”* (Diogo Cruz, 10.11.14). Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo e Constantinides (2012) tinham constatado a importância de inserir na estrutura organizacional da empresa de um responsável pela gestão da organização

nas SNSs, uma vez que o peso desta viria a ser decisivo. Novamente confirmando o que foi dito pelos autores a Vertty decidiu assumir essa mesma postura dentro da sua organização, reconhecendo o mérito da SNSs no sucesso e reconhecimento da corporação. Neste momento, a empresa tem *“um colaborador que está inteiramente responsável pela gestão do Facebook e pela interação com cliente”* (Diogo Cruz, 10.11.14). Também a Origama refere a dificuldade de dar resposta imediata aos clientes devido ao volume de interações, porém afirma que em *“todas as suas respostas segue um cunho muito pessoal da marca, explicitando a sua identidade, sempre com simpatia e positivismo”* (Pedro Ravara, 10.11.14), mantendo a ligação de proximidade. Já a Matilda, para além da simpatia e proximidade, tenta sempre responder *“o mais profissionalmente e com a maior clareza possível para que a resposta seja eficaz e eficiente”* (Joana Marreiros, 8.11.14), evitando duplas questões. A Kiteess tem uma abordagem parecida, porém afirma que *“por email as respostas são sempre mais formais”* (Inês Pereira, 16.11.14), enquanto que nas SNSs a formalidade decresce, sendo até possível haver respostas com *smiles*. Havendo a possibilidade de ver-se a fotografia do cliente, esta resposta *“pode até ser adaptada a cada cliente consoante a sua idade e a forma de este se dirigir”* (Inês Pereira, 16.11.14) (público alvo dos 16-40 anos).

Através das SNSs é possível consultar os relatórios semanais disponíveis pela rede. Todas as empresas afirmam controlar os seus dados, o crescimento do número de seguidores, a afluência de pessoas na página, o aumento de *likes* e a relação entre os *likes* e o número de seguidores. A Vertty afirma que consegue claramente ver *“a relação proporcional entre o aumento de likes/seguidores e as vendas”* (Diogo Cruz, 10.11.14). A Origama acrescenta ainda que começaram com 2.000 *likes* e que ao longo de um ano trabalharam com o objetivo de atingir os 20.000 *likes* no verão seguinte. Conseguiram no ano seguinte atingir esse objetivo acompanhando o crescimento das vendas proporcional. A Matilda admite que *“com os give aways (campanhas em que o objetivo é levar os seguidores a partilhar a marca na sua página oferecendo um prémio a um vencedor) pontuais que realizam o efeito é bastante eficaz, garantidamente os likes aumentam, as encomendas aumentam”* (Joana Marreiros, 8.11.14).

Outra vantagem competitiva referida pelas empresas, e previamente identificada por diversos autores (Kumar, Novak e Tomkins, 2010; Constantinides, 2004; Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo e Constantinides, 2012; Ribeiro, 2012; Castilho e Antunes, 2013), foi o facto de todas obterem informação acerca de concorrência, clientes e mercado através das redes. Principalmente é efetuada pesquisa acerca da concorrência com o objetivo de se diferenciarem e estarem sempre numa posição de vantagem, melhorando quer a qualidade, quer a variedade de oferta. Com grande relevo aparece também a pesquisa acerca do consumidor. A Origama afirma “*só com a interação com o cliente conseguimos perceber os seus gostos e obter feedback*” (Francisco Falcão, 10.11.14), na verdade a Vertty chegou a realizar testes de produtos através do Facebook para “avaliar a receptividade que o produto ia ter”. A Kiteess refere que “*é complicado fazer a avaliação de comportamento de compra do consumidor, mas que tenta sempre retirar o máximo de informação possível*” (Inês Pereira, 16.11.14) dos perfis de Facebook e Instagram. Para além destas pesquisas, a Matilda refere como as SNSs são “*essenciais para pesquisar tendências de mercado e procurar inspiração para a criação de produto*” (Joana Marreiros, 8.11.14), mais especificamente no Pinterest.

Quando questionadas acerca da existência de uma estratégia de comunicação definida para as SNSs todas as *startups* assumiram que sim. Muito semelhantes entre si, as estratégias baseiam-se essencialmente na publicação pré-definida de imagens de produto e de interação nas SNSs. No caso da Vertty, a estratégia passa “*por 3 dias por semana só se publica produto, 3 dias por semana só se publica lifestyle/interação e 3 posts semanais de cultura/vídeos/músicas*” (Diogo Cruz, 10.11.14). Os *posts* de produto são sempre à noite e nos dias de maior *engagement* (domingos e terças), enquanto que os *posts* de lifestyle/interação acontecem à hora de almoço. Também a Origama tem um objetivo de *posts* (imagens de produto e interativas) diários definido, em que nas épocas festivas o reforço comunicativo maior. No caso da Matilda, o objetivo varia consoante o movimento, porém “*... tentamos postar sempre fotos novas todos os dias no Facebook, inclusive no Instagram que postamos obrigatoriamente 2 imagens por dia*” (Joana Marreiros, 8.11.14). Apenas a Kiteess define a sua estratégia apenas no dia anterior “*consoante a atividade desse dia, porém*

postamos sempre na altura de maior buzz: segundas e domingos à noite, e de semana entre as 16h e as 17h” (Inês Pereira, 16.11.2014). No que toca ao lançamento de novas coleções e dos vídeos que as acompanham, este tem sempre “datas muito bem definidas”.

4.7 Perspetiva de Futuro

Todas as *startups* entrevistadas representam casos de sucesso nas redes sociais *online* e as suas perspetivas de futuro são bastante otimistas. Como objetivo principal, a Vertty ambiciona lançar-se agora numa via mais física e apostar na distribuição. *“Tivemos que provar que as pessoas gostavam do produto, que havia atracção, e fizemo-lo no meio online. Criámos a marca, a identidade e a confiança, provámos o que valemos. A parte difícil está feita, agora a fase seguinte contratar comerciais e vender em lojas do mundo inteiro”* (Diogo Cruz, 10.11.14). A Origama defende que *“estar no meio tradicional sempre foi o objetivo, e com a ajuda do Facebook conseguimos alcança-lo o ano passado. O Facebook foi a peça fundamental, o impulsionador da Origama, quer a nível de lançamento quer a nível de comunicação. Provavelmente se não existisse Facebook a Origama nunca existiria”* (Pedro Ravara e Francisca Falcão, 10.11.14). A criadora da Matilda afirma que o meio tradicional *“não faz parte dos planos atuais da marca, devido a todos os obstáculos logísticos e económicos que esse meio comporta, o que não acontece no meio online. Mesmo que um meio tradicional se tornasse uma realidade, as redes sociais online continuariam a ser a peça essencial e a desempenhar um papel fulcral no desenvolvimento da nossa marca”* (Joana Marreiros, 8.11.14). Já a Kiteess exclui na totalidade a opção mais tradicional, *“a vida da Kiteess foca-se 100% no meio online”*. Os obstáculos e riscos associados ao meio tradicional volta a ser referido pela *startup*, que acrescenta *“cada vez mais se compra no meio online, e estou muito satisfeita com os resultados”* (Inês Pereira, 16.11.14). A marca possui pontualmente *show rooms* onde expõe as suas peças de uma forma física para poder colmatar essa necessidade do cliente, porém afirma que o *“caminho da marca será sempre online, o Facebook desempenha e sempre desempenhou um papel importantíssimo no desenvolvimento da marca, quer como estimulador de visualizações, divulgador da marca, quer como*

impulsionador de negócio. É graças ao Facebook que estamos aqui hoje” (Inês Pereira, 16.11.14). Com esta última citação da criadora da Kiteess, e finalizando a análise dos dados obtidos ao longo das entrevistas realizadas aos criadores das *startups*, é possível afirmar que há uma coerência entre o que é dito pelos entrevistados e o que é defendido pelos autores em grande parte da análise, e que, mais importante, é reconhecida a relevância das SNSs no desenvolvimento de negócio das empresas, tal como foi apoiado por autores como Kumar, Novak, Tomkins (2010), Lorenzo-Romero, Alarcón-del-Amo e Constantinides (2012), Ribeiro (2012), Castilho, Antunes (2013), Guinea, Fagerstrøm (2010) e Marktest (2013) ao longo das suas investigações.

5 Conclusões, Limitações e Estudos Futuros

5.1 Conclusões

O objetivo principal do presente estudo prendia-se com a necessidade de perceber a relação entre *startups* e as redes sociais *online* que estão muito instaladas no mundo atual. Mais concretamente, este trabalho tinha como objetivo primordial averiguar e entender os motivos que levaram as *startups* a lançarem-se no mercado através das redes sociais *online*, e entender também quais foram as suas primeiras ações para impulsionar o crescimento e desenvolvimento dos respetivos negócios.

Para obter resposta a estas questões, no presente trabalho fez-se um estudo de casos múltiplos, tendo sido entrevistados os empreendedores de 4 *startups* que tiveram este percurso. Ao longo das entrevistas foram colocadas 19 questões para melhor entender o processo de criação do negócio, a relação dos criadores das empresas com as redes sociais *online*, a relação e posição das marcas nas redes sociais *online* e a forma como estas empresas utilizaram estas ferramentas em prol do seu negócio.

Tendo por base a revisão de literatura, foi possível identificar um total de 10 razões que levam as *startups* a lançarem-se através das redes *online* (e.g. Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Guinea & Fagerstrøm, 2010; Ribeiro, 2012; Castilho & Antunes, 2013) e

um conjunto de 5 ações utilizadas pelas *startups* nas redes sociais para impulsionar o negócio (Castilho & Antunes, 2013; Ribeiro, 2012). Assim, no final daquelas sessões os entrevistados foram confrontados com as razões e ações identificadas na literatura desta área de investigação.

Através da análise dos resultados obtidos nas entrevistas foi possível responder e atingir os objetivos definidos no início da investigação, concluindo-se que as razões principais que levaram as *startups* a utilizarem as redes sociais como impulsionadores de negócio são a “facilidade de disseminação de informação” (Algesheimer, et al, 2005; Guinea & Fagerstrøm, 2010; Ribeiro, 2012), a “maximização da proximidade com o cliente” (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), “os baixos custos associados à utilização das redes sociais *online* como meio de ação” e “alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos” (Guinea & Fagerstrøm, 2010).

Relativamente às principais ações utilizadas para lançar a marca concluiu-se que das várias ações apontadas por Castilho e Antunes (2013) houve 3 que se destacaram: “partilha de imagens alusivas ao produto”, “partilha de vídeos” e “incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca”. Pode-se assim afirmar que existe uma coerência entre as ações apresentadas pelos autores e as ações reais utilizadas pelas *startups*. Contrariamente ao que se esperava, uma das ações, “partilha de estatísticas”, foi completamente ignorada por todas as *startups*. No entanto, todas as *startups* afirmaram que possuíam as estatísticas internas, e que optavam por não as partilhar.

Ao longo deste estudo, pode-se constatar que as redes sociais *online* têm vindo cada vez mais a estar presentes no meio social, nomeadamente a nível empresarial. Estas redes revelaram-se uma ferramenta importantíssima no mundo dos negócios, permitindo que jovens empreendedores criem as suas ideias e as lancem com uma rapidez e solidez que outrora nunca houvera. As redes traduziram-se num impulsionador de negócio eficaz, viável e sem custos associados, que fornece total suporte à comunicação, promoção, exposição e vendas de qualquer *startup*.

Estes resultados vêm trazer à comunidade empresarial, mais especificamente às *startups*, respostas e apoio na implementação das suas estratégias nas redes sociais *online*. Desde os primeiros passos a dar na criação de uma *startup* à melhor forma de fidelizar os clientes e atrair a atenção do público-alvo. Este estudo vem dar a conhecer todo o processo necessário ao lançamento de uma empresa, apresentando-se como um “manual” para os empreendedores do futuro utilizando a experiência dos empreendedores do presente. Tendo em conta a análise realizada e os resultados obtidos será interessante para as *startups* debruçarem-se sobre estas questões e verificarem como podem criar o seu negócio no meio *online*, ou até mesmo como podem melhorar a sua *performance* no meio através das experiências das empresas estudadas. Empreendedores emergentes podem vir a beneficiar com este trabalho seguindo os passos dados pelas *startups* estudadas (por exemplo, a forma como se lançou, como difundiu informação ou como captou a atenção do público-alvo convertendo-a em vendas), ao compreender o funcionamento do meio e a forma como dominá-lo através dos resultados apresentados neste estudo. É revelada informação valiosa para os interessados em integrar o seu negócio no meio *online* e torná-lo em algo atrativo para o público-alvo. Este trabalho demonstra a necessidade de utilizar as redes não só como um expositor de *portfolio*, mas também como um difusor de conteúdos, um veículo de comunicação e de partilha de ideias, objetivando sempre a relação com o consumidor e o sucesso da empresa, pensando neste como um canal bidirecional de interação mútua.

5.2 Limitações deste Estudo

O presente estudo apresenta várias limitações. A primeira é a selecção de um número reduzido de *startups* para a investigação. Este fator limita um pouco a investigação impedindo que se faça a generalização do estudo quando aplicado a diferentes realidades, até porque a seleção das empresas foi feita numa perspectiva de conveniência.

Uma segunda limitação prende-se com o facto de se ter realizado um estudo qualitativo. Devido a este estudo ter um cariz exploratório torna-se mais difícil analisar e organizar de uma forma sistemática a informação.

Por outro lado, o facto de ser um estudo *cross sectional* impede que se faça uma análise dinâmica da evolução das empresas. Tal contribui novamente para a impossibilidade de generalização deste estudo a diferentes realidades. Outra limitação deste estudo foi o facto de não haver muita literatura científica atual acerca do tema na ótica *business*. Apesar de existirem inúmeros artigos científicos que abordam o tema das redes sociais *online*, tanto quanto nos foi dado a perceber existem muito poucos a analisar a perspetiva empresarial perante as redes e como estas exerciam influência no desenvolvimento e criação de negócio.

5.3 Sugestões de Estudos Futuros

Como já foi referido anteriormente, apenas 4 *startups* foram entrevistadas no decorrer deste estudo. Seria interessante para a realização de novos estudos alargar a amostra a um número maior de *startups* no sentido de obter resultados mais representativos da realidade nacional.

Outra possibilidade interessante para um estudo futuro pode ser um estudo que acompanhe um conjunto de empresas desde o início do processo do seu lançamento até ao ponto de sucesso/insucesso e avaliar as diferenças entre empresas (estudo longitudinal).

Outra sugestão está relacionada com a realização dum estudo que tenha um cariz mais quantitativo, conferindo uma precisão matemática aos dados, que permitirá fazer mais generalizações.

Bibliografia

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies*.

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Boyd, D. (2006). *Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday Journal*.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Castilho, A., & Antunes, M. (2013). Modelo de gestão de conteúdos nos social media: os estudos de casos das *startups*. *Revista Comunicando*, 2, 102-123.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14, 111-126.

Constantinides, E. (2010). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. In *13th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2007): Reaching New Heights*. Keystone, Colorado: Curran Associates, Inc.

Eisenhardt, K. (Outubro de 1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review* , 14, 532-550.

Eisenhardt, K., & Graebner, M. (Fevereiro de 2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *The Academy of Management Review* , 50, 25-32.

eMarketer. (13 de junho de 2013). *Social Networking Reaches Nearly One In Four Around The World*. Obtido em 25 de outubro de 2014, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

Epstein, R. (2014). *From Mundane To Sublime: Turning Ordinary Items Into Must-Haves*. Obtido em 21 de Setembro de 2014, de Entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/article/233332>

Facebook Kitess. (s.d.). Obtido em 5 de outubro de 2014, de www.facebook.com/Kitessclothing

Facebook Origama. (s.d.). Obtido em 1 de outubro de 2014, de <https://www.facebook.com/origama.portugal>

Facebook Vertty. (s.d.). Obtido em 1 de outubro de 2014, de <https://www.facebook.com/tryvertty>

Guinea, G., & Fagerstrøm, A. (2010). Web 2.0'S Marketing Impact on Low-Involvement Consumer. *Journal of Interactive Advertising* , 10, 67-71.

Henriques, A. (2013). *Vertty, as toalhas de praia que andam em digressão*. Obtido em 21 de outubro de 2014, de Público: <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/8775/vertty-toalhas-de-praia-que-andam-em-digressao>

Jones, K. (2013). *The Growth of Social Media v2.0* . Obtido em 1 de novembro de 2014, de Search Engine Journal: <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and Evolution Of Online Social Networks. In *KDD '06 Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. New York, NY, USA: ACM New York, 611-617.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *New York: Columbia University Press* , 22, 5-55.

Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M., & Constantinides, E. (2012). Segmentation of Users of Social Networking Websites. *Social Behavior and Personality* , 40, 401-414.

Marktest. (2013). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2013*.

Marreiros, J. (outubro de 2014). Entrevista Pessoal. (I. Castro, Entrevistador)

Martes, A., Bulgacov, S., Nascimento, M., Augusto, P., & Gonçalves, S. (2006). Fórum - Redes Sociais e Interorganizacionais. *Revista de Administração de Empresas* , 46, 12-13.

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing* , 66, 38-54.

O'Murchu, I., Breslin, J., & Decker, S. (2004). *Online Social and Business Networking Communities*. Digital Enterprise Research Institute.

Paisana, M., & Lima, T. (2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. OberCom.

Ribeiro, P. (2012). *O Papel das Redes Sociais e o Crescimento Empresarial*. Universidade do Minho, Tese de Mestrado de Gestão.

Site Oficial Verity. (2013). Obtido em 21 de Outubro de 2014, de www.tryverity.com

Smith, M., & Treadway, C. (2010). *Facebook Marketing: An hour a day* (2^a ed.). Indianópolis, Indiana, USA: Wiley Publishing Inc.

Taborda, M. (2010). *A Utilização de Internet em Portugal 2010*. Lisboa: LINI - Lisbon Internet and Networks International Research Programme.

Tomaél, M., Alcará, A., & Di Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34, 93-104.

Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods* (5^a ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, Inc.

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevistas

Caracterização dos Entrevistados

Nome:

Idade:

Localização da sede:

Habilitações Literárias:

Ocupação:

Função na *Startup*:

Criação da Empresa

1 – Como surgiu a ideia da criação da empresa?

2 – Quantos membros tinha a equipa inicialmente? São os mesmos atualmente? São familiares ou amigos?

Redes Sociais *Online* e os Fundadores das *Startups*

3 – Possui conta pessoal nalguma rede social *online*? Segue alguma marca/empresa?

4 – Antes do lançamento da sua empresa, acompanhou o crescimento e sucesso de alguma *startup* nas redes sociais *online*? Se sim, tomou alguma como exemplo? Porquê?

A Marca e as Redes Sociais *Online*

5 – Através de que canal foi a marca primeiramente lançada?

6 – Inicialmente o principal meio de atuação e vendas da empresa era (inserir a rede social). Atualmente qual é o principal meio? Porquê?

7 – Atualmente através de que meios a *startup* está exposta? Porquê?

8 - De todos os meios que utiliza para expor a sua empresa, qual o meio que considera que permite uma maior proximidade com o cliente?

9 – Quais as razões que levaram ao lançamento da marca através de redes sociais *online*?

Literatura existente identifica razões que normalmente levam as *startups* a lançarem-se através de redes sociais *online*. Relativamente ao seu caso concreto, como avaliaria a importância dos seguintes pontos:

(Por favor considere a escala de 1 a 5, em que 1=nada importante e 5=muito importante)

Razões	1	2	3	4	5
Por as comunidades <i>online</i> serem facilmente altamente influenciáveis					
Pela facilidade de disseminação de informação					
Pela possibilidade de obtenção de informação acerca do consumidor, mercado e concorrência					
Maximizar a proximidade com o cliente					
Criar fidelização					
Pela possibilidade de obtenção de vantagem competitiva					
Pela possibilidade de identificação de oportunidades de negócio					
Os baixos custos associados à utilização das redes sociais <i>online</i> como meio de ação					
Pela fácil viabilização de uma via internacional					
Alcançar uma visibilidade comparável à das grandes empresas sem grandes custos					

10– Quais as primeiras ações/medidas tomadas para a divulgação da *startup* na rede social *online*?

11 – Atualmente mantêm essas ações na estratégia da empresa?

Literatura existente identifica ações que inicialmente as *startups* tomam através de redes sociais *online* para expor o seu negócio. Relativamente ao seu caso concreto, como avaliaria a importância dos seguintes pontos:

(Por favor considere a escala de 1 a 5, em que 1=nada importante e 5=muito importante)

Ações	1	2	3	4	5
Partilha de imagens alusivas ao produto					
Partilha de vídeos					
Partilha de estatísticas					
Partilha de curiosidades/factos relacionadas com a empresa					
Incentivar os clientes a partilhar as suas experiências com a marca					

Evolução da *Startup* nas Redes Sociais *Online*

12 – Como foi a evolução da exposição da marca com as ações referidas anteriormente?

13 – Em média, quantas encomendas mensais recebe? A empresa faz exportações?

14 - Qual o valor médio da faturação anual da sua empresa?

Redes Sociais *Online* como Ferramenta de Obtenção de Vantagem Competitiva

15 – Qual é a abordagem adotada no relacionamento com os clientes nas redes sociais *online*?

16 – Realiza de alguma forma a medição de seguidores/*likes*? Consegue medir de alguma forma o impacto do aumento/diminuição de seguidores nas receitas da empresa?

17 – Utiliza as redes sociais *online* como meio de obtenção de informação acerca do mercado, cliente e concorrência?

18 – Existe algum tipo de estratégia definida para as redes sociais (frequência de *posts*, tipo de *posts*, tipo de interação)?

19 – Agora que a sua empresa já atingiu um nível de reconhecimento considerável, pretende vir no futuro a adotar uma lógica mais tradicional e transformar as redes sociais *online* num complemento de exposição?